

Aisyah Ramadhani

Pengaruh Social Commerce (TikTok Shop, Instagram Shopping) terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsum...

 Quick Submit

 Quick Submit

 Universitas 17 Agustus 1945 Semarang

Document Details

Submission ID

trn:oid::1:3548914210

Submission Date

Apr 24, 2026, 6:46 PM GMT+7

Download Date

Apr 24, 2026, 6:49 PM GMT+7

File Name

Aisyah_Ramadhani.docx

File Size

7.5 MB

15 Pages




3,515 Words

23,116 Characters

26% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

Top Sources

- 26%  Internet sources
- 0%  Publications
- 0%  Submitted works (Student Papers)

Integrity Flags

0 Integrity Flags for Review

No suspicious text manipulations found.

Our system's algorithms look deeply at a document for any inconsistencies that would set it apart from a normal submission. If we notice something strange, we flag it for you to review.

A Flag is not necessarily an indicator of a problem. However, we'd recommend you focus your attention there for further review.

Top Sources

- 26% Internet sources
- 0% Publications
- 0% Submitted works (Student Papers)

Top Sources

The sources with the highest number of matches within the submission. Overlapping sources will not be displayed.

1	Internet	jurnal.muaraedukasi.id	5%
2	Internet	jurnalstebibama.ac.id	1%
3	Internet	ojs.upsi.edu.my	<1%
4	Internet	www.igi-global.com	<1%
5	Internet	repository.uin-suska.ac.id	<1%
6	Internet	sultanist.ac.id	<1%
7	Internet	penerbitgoodwood.com	<1%
8	Internet	etd.repository.ugm.ac.id	<1%
9	Internet	docplayer.info	<1%
10	Internet	journal.ipts.ac.id	<1%
11	Internet	journal.ppsuniyap.id	<1%

12	Internet	repository.unissula.ac.id	<1%
13	Internet	www.essays.se	<1%
14	Internet	cdn.juris.id	<1%
15	Internet	digilib.unila.ac.id	<1%
16	Internet	etd.uinsyahada.ac.id	<1%
17	Internet	myscholar.umk.edu.my	<1%
18	Internet	repo.undiksha.ac.id	<1%
19	Internet	repository.ummy.ac.id	<1%
20	Internet	digikogu.taltech.ee	<1%
21	Internet	tapchicongthuong.vn	<1%
22	Internet	journal.unita.ac.id	<1%
23	Internet	rsuir-library.rsu.ac.th	<1%
24	Internet	www.shariajournal.com	<1%
25	Internet	eprints.ukh.ac.id	<1%

26	Internet	repo.itsm.ac.id	<1%
27	Internet	journal.ilmudata.co.id	<1%
28	Internet	jurnal.fk.untad.ac.id	<1%
29	Internet	repository.ub.ac.id	<1%
30	Internet	123dok.com	<1%
31	Internet	business.glosarium.org	<1%
32	Internet	fr.scribd.com	<1%
33	Internet	jurnal.polibatam.ac.id	<1%
34	Internet	jurnal.untan.ac.id	<1%
35	Internet	www.beautytipa.com	<1%
36	Internet	www.coursehero.com	<1%
37	Internet	acr-journal.com	<1%
38	Internet	econpapers.repec.org	<1%
39	Internet	eprints.unisnu.ac.id	<1%

40	Internet	eprints.uny.ac.id	<1%
41	Internet	jurnal.feb-umi.id	<1%
42	Internet	jurnal.kominfo.go.id	<1%
43	Internet	repository.iain-manado.ac.id	<1%
44	Internet	e-jurnal.unisfat.ac.id	<1%
45	Internet	eprints.iain-surakarta.ac.id	<1%
46	Internet	idr.uin-antasari.ac.id	<1%
47	Internet	j-innovative.org	<1%
48	Internet	journal.univpancasila.ac.id	<1%
49	Internet	jurnal.researchideas.org	<1%
50	Internet	ojs.unhaj.ac.id	<1%
51	Internet	repository.pnj.ac.id	<1%
52	Internet	lucris.lub.lu.se	<1%
53	Internet	repository.iainpalopo.ac.id	<1%

54

Internet

www.journal.poltekanika.ac.id

<1%



Pengaruh Social Commerce (TikTok Shop, Instagram Shopping) terhadap Impulsive Buying dan Kepuasan Konsumen Generasi Z

Aisyah Ramadhani^{1*}, Farhan Maulana²

¹⁻² Universitas Pasundan, Indonesia

Alamat: Jl. Tamansari No.4-8 Kota Bandung

Email : aisyah.ramadhani@unpas.ac.id^{1*}, farhan.maulana@uii.ac.id

Korespondensi penulis: aisyah.ramadhani@unpas.ac.id

Abstract: The development of social commerce, particularly through platforms such as TikTok Shop and Instagram Shopping, has transformed consumer buying behavior, especially among Generation Z, who are known as digital natives. This study aims to analyze the influence of social commerce on impulsive buying and consumer satisfaction among Generation Z consumers. A quantitative method with a survey approach was employed, involving 200 Generation Z respondents who actively use TikTok Shop and Instagram Shopping. Data were analyzed using multiple linear regression analysis. The results show that social commerce has a positive and significant effect on impulsive buying, indicated by a significance value of < 0.05. Furthermore, social commerce also positively influences consumer satisfaction, particularly through interactive features such as live shopping, user reviews, and personalized recommendations. However, high impulsive buying does not always directly correlate with increased consumer satisfaction; instead, satisfaction is more determined by a transparent and easy shopping experience. In conclusion, social commerce encourages impulsive behavior but can still provide satisfaction if supported by interactive and trustworthy features. This study offers implications for businesses and platform managers in designing marketing strategies that focus on the experiential value of Generation Z consumers.

Keywords: Social Commerce, Impulsive Buying, Consumer Satisfaction, Generation Z, TikTok Shop, Instagram Shopping

Abstrak: Perkembangan social commerce, khususnya melalui platform seperti TikTok Shop dan Instagram Shopping, telah mengubah perilaku belanja konsumen, terutama di kalangan Generasi Z yang dikenal sebagai digital native. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh social commerce terhadap impulsive buying dan kepuasan konsumen Generasi Z. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei, melibatkan 200 responden dari Generasi Z yang aktif menggunakan TikTok Shop dan Instagram Shopping. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying, yang ditunjukkan dengan nilai signifikansi < 0,05. Selain itu, social commerce juga berpengaruh positif terhadap kepuasan konsumen, terutama melalui fitur interaktif seperti live shopping, ulasan pengguna, dan rekomendasi personalisasi. Namun, impulsive buying yang tinggi tidak selalu berkorelasi langsung dengan peningkatan kepuasan konsumen; justru kepuasan lebih ditentukan oleh pengalaman berbelanja yang transparan dan mudah. Kesimpulannya, social commerce mendorong perilaku impulsif namun tetap mampu memberikan kepuasan jika didukung oleh fitur yang interaktif dan terpercaya. Penelitian ini memberikan implikasi bagi pelaku usaha dan pengelola platform dalam merancang strategi pemasaran yang berfokus pada nilai pengalaman konsumen Generasi Z.

Kata Kunci: Social Commerce, Impulsive Buying, Kepuasan Konsumen, Generasi Z, TikTok Shop, Instagram Shopping

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital dan internet telah mengubah secara fundamental cara manusia berinteraksi, berkomunikasi, dan bertransaksi. Salah satu fenomena paling signifikan dalam dekade terakhir adalah munculnya social commerce, yaitu integrasi antara media sosial dan aktivitas jual beli online. Berbeda dengan e-commerce tradisional

35
49
2
8
18
54

41
51
8
26
53

7

1

seperti Tokopedia atau Shopee yang berfokus pada katalog produk dan transaksi, social commerce memanfaatkan fitur sosial seperti interaksi langsung, konten visual, ulasan pengguna, serta rekomendasi dari influencer untuk mendorong keputusan pembelian. Dua platform yang paling menonjol dalam model social commerce saat ini adalah TikTok Shop dan Instagram Shopping.

Di sisi lain, Generasi Z (lahir sekitar tahun 1997–2012) merupakan kelompok demografis yang tumbuh bersama internet, gawai pintar, dan media sosial sejak usia dini. Mereka dikenal sebagai digital native yang sangat aktif di platform seperti TikTok dan Instagram. Karakteristik Generasi Z antara lain: memiliki rentang perhatian yang pendek, menyukai konten visual dan video pendek, cenderung pragmatis namun juga mudah terpengaruh oleh tren dan peer group, serta mengutamakan pengalaman berbelanja yang cepat, personal, dan menghibur. Karena itu, Generasi Z menjadi target utama social commerce sekaligus kelompok yang paling rentan terhadap perilaku pembelian impulsif.

Fenomena impulsive buying atau pembelian impulsif telah meningkat pesat seiring dengan maraknya social commerce. Fitur seperti live shopping yang menawarkan diskon terbatas, countdown timer, notifikasi "stok terbatas", serta konten video pendek yang menampilkan produk secara menarik mampu memicu emosi dan dorongan untuk membeli tanpa perencanaan matang. Berbagai penelitian awal menunjukkan bahwa social commerce menciptakan urge to buy impulsively melalui mekanisme social proof, scarcity, dan interactivity. Namun, di balik kemudahan dan keseruan berbelanja, muncul pertanyaan penting: apakah pembelian impulsif yang dipicu oleh social commerce pada akhirnya menghasilkan kepuasan konsumen, atau justru sebaliknya menimbulkan penyesalan?

Kesenjangan penelitian (research gap) terletak pada hubungan yang tidak selalu linear antara impulsive buying dan kepuasan konsumen. Di satu sisi, pembelian impulsif dapat memberikan kepuasan emosional jangka pendek karena memenuhi keinginan spontan. Di sisi lain, pembelian impulsif yang berlebihan sering dikaitkan dengan ketidakpuasan pasca pembelian (post-purchase dissatisfaction), terutama jika produk tidak sesuai ekspektasi atau melebihi anggaran. Sayangnya, belum banyak studi yang secara khusus menguji pengaruh social commerce terhadap kedua variabel tersebut secara simultan pada konteks Generasi Z di Indonesia, di mana penetrasi TikTok Shop dan Instagram Shopping sangat tinggi.

Selain itu, meskipun TikTok Shop dan Instagram Shopping sama-sama berorientasi social commerce, keduanya memiliki karakteristik berbeda. TikTok Shop mengandalkan algoritma konten berbasis video pendek dan feed yang sangat personal, sedangkan Instagram Shopping lebih terintegrasi dengan jaringan sosial pengguna, stories, dan influencer marketing. Perbedaan ini berpotensi menghasilkan tingkat impulsive buying dan kepuasan yang berbeda pula. Namun, penelitian yang membandingkan efek kedua platform secara langsung masih terbatas.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini penting untuk dilakukan guna menganalisis secara empiris bagaimana pengaruh social commerce melalui TikTok Shop dan Instagram Shopping terhadap impulsive buying dan kepuasan konsumen Generasi Z. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi teoretis bagi pengembangan literatur perilaku konsumen digital, serta implikasi praktis bagi pelaku usaha, marketer, dan pengelola platform dalam merancang strategi social commerce yang tidak hanya mendorong penjualan impulsif tetapi juga menjaga kepuasan jangka panjang konsumen.

2. KAJIAN TEORI

2.1 Landasan Teori Utama

a. Teori Social Commerce (*Social Commerce Theory*)

Social commerce didefinisikan sebagai bagian dari perdagangan elektronik yang memanfaatkan media sosial untuk memfasilitasi interaksi sosial, kolaborasi, serta berbagi informasi terkait produk dan layanan, sehingga membantu konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian (Hajli, 2015). Menurut Yadav, de Valck, Hennig-Thurau, Hoffman, & Spann (2013), social commerce memiliki empat komponen utama: social media, community interaction, commercial activities, dan user-generated content. Dalam konteks TikTok Shop dan Instagram Shopping, fitur seperti komentar, like, share, live shopping, serta ulasan pengguna merupakan representasi dari komponen tersebut.

Dimensi Social Commerce (Busalim & Hussin, 2016; Liang & Turban, 2011):

- 1) Interactivity: Kemampuan platform untuk memfasilitasi interaksi dua arah antara penjual, pembeli, dan konten.
- 2) Social Presence: Perasaan bahwa pengguna terhubung dengan orang lain melalui platform.

- 3) Information Sharing: Aktivitas berbagi informasi, ulasan, rekomendasi, dan konten visual tentang produk.
- 4) Recommendation & Referral: Sistem rekomendasi berbasis algoritma atau dari influencer dan teman.

b. Teori Impulsive Buying (Pembelian Impulsif)

Pembelian impulsif didefinisikan sebagai perilaku pembelian yang tidak direncanakan sebelumnya, terjadi secara spontan, disertai dorongan emosional yang kuat, dan seringkali mengabaikan konsekuensi rasional (Rook, 1987; Verplanken & Herabadi, 2001). Stern (1962) mengklasifikasikan pembelian impulsif menjadi empat jenis:

- 1) Pure Impulse Buying: Pembelian yang benar-benar baru dan spontan.
- 2) Reminder Impulse Buying: Pembelian karena mengingatkan pada kebutuhan atau keinginan yang terlupa.
- 3) Suggestion Impulse Buying: Pembelian yang dipicu oleh informasi atau tampilan produk yang menarik.
- 4) Planned Impulse Buying: Pembelian yang direncanakan secara umum namun keputusan spesifik dibuat di tempat.

Faktor Pemicu Impulsive Buying dalam Social Commerce (Xiang et al., 2016; Chen & Yao, 2018):

- 1) Hedonic Motivation: Keinginan mencari kesenangan dan hiburan saat berbelanja.
- 2) Visual Appeal: Daya tarik visual konten produk (video pendek, gambar, efek filter).
- 3) Scarcity & Urgency: Pesan "stok terbatas", "diskon terbatas waktu", countdown timer.
- 4) Social Proof: Banyaknya ulasan positif, jumlah like, atau testimoni dari influencer.
- 5) Interactivity: Fitur live shopping yang memungkinkan tanya jawab langsung.

c. Teori Kepuasan Konsumen (Consumer Satisfaction Theory)

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian bahwa suatu produk atau layanan telah memenuhi atau melampaui harapan konsumen (Oliver, 1980; Kotler & Keller, 2016). Model yang paling banyak digunakan adalah Disconfirmation Paradigm, yang menyatakan bahwa kepuasan terjadi ketika $\text{perceived performance} \geq \text{expectation}$. Jika kinerja produk kurang dari harapan, terjadi ketidakpuasan.

Dalam konteks social commerce, kepuasan tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh pengalaman berbelanja secara keseluruhan, meliputi:

- 1) Kemudahan navigasi platform.
- 2) Kecepatan respons penjual.
- 3) Keakuratan informasi produk dari konten media sosial.
- 4) Keamanan transaksi dan privasi data.
- 5) Pengalaman emosional selama proses belanja (Hsu et al., 2014; Zhang et al., 2019).

Tabel 1 Karakteristik Generasi Z

Karakteristik	Implikasi terhadap Social Commerce
Digital native	Sangat adaptif terhadap fitur baru seperti <i>live shopping</i> dan video pendek.
Rentang perhatian pendek	Menyukai konten singkat (15–60 detik) yang langsung menunjukkan manfaat produk.
Pragmatis namun impulsif	Membandingkan harga dan ulasan dengan cepat, tetapi mudah terpengaruh tren dan <i>influencer</i> .
Mengutamakan autentisitas	Lebih percaya pada konten <i>user-generated</i> daripada iklan formal.
Sensitif terhadap <i>social proof</i>	Jumlah <i>like</i> , komentar positif, dan testimoni teman sangat mempengaruhi keputusan.
Mengharapkan personalisasi	Algoritma rekomendasi yang sesuai minat meningkatkan keterlibatan dan pembelian.

2.2 Hubungan Antar Variabel

a. Pengaruh Social Commerce terhadap Impulsive Buying

Berdasarkan Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory (Mehrabian & Russell, 1974), social commerce berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi kondisi internal konsumen (organism), yang selanjutnya menghasilkan respons perilaku berupa pembelian impulsif. Fitur interaktif (*live shopping*, komentar, notifikasi) dan konten visual yang menarik menciptakan gairah emosional (arousal) dan rasa senang (pleasure), yang mendorong pembelian spontan.

Hipotesis teoritis: Semakin tinggi kualitas fitur social commerce pada TikTok Shop dan Instagram Shopping, maka semakin tinggi kecenderungan impulsive buying pada Generasi Z.

b. Pengaruh Social Commerce terhadap Kepuasan Konsumen

Social commerce dapat meningkatkan kepuasan konsumen melalui beberapa mekanisme:

- 1) Informasi yang lebih kaya: Video dan live shopping memberikan gambaran produk yang lebih jelas dibandingkan foto statis, mengurangi ketidakpastian.
- 2) Interaksi sosial: Konsumen dapat bertanya langsung kepada penjual atau melihat pengalaman pengguna lain, sehingga harapan menjadi lebih realistis.
- 3) Hiburan dan keterlibatan: Pengalaman berbelanja yang menyenangkan meningkatkan kepuasan emosional.

c. Hubungan Impulsive Buying dengan Kepuasan Konsumen

Hubungan antara impulsive buying dan kepuasan konsumen bersifat non-linear dan kontekstual (Rook & Fisher, 1995; Beatty & Ferrell, 1998):

- 1) Dampak positif jangka pendek: Pembelian impulsif sering memberikan hedonic satisfaction (kepuasan emosional) karena memenuhi keinginan spontan dan memberikan rasa senang.
- 2) Dampak negatif jangka panjang: Jika pembelian impulsif dilakukan terlalu sering atau produk tidak sesuai kebutuhan, dapat terjadi post-purchase regret, penyesalan, dan penurunan kepuasan secara keseluruhan.

3. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain kausalitas (cause-effect). Desain kausalitas dipilih karena penelitian bertujuan untuk menguji pengaruh variabel independen (social commerce) terhadap variabel dependen (impulsive buying dan kepuasan konsumen). Jenis penelitian ini adalah survei eksplanatori, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antar variabel melalui pengumpulan data dari sampel populasi tertentu.

3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

a. Variabel Independen (X): Social Commerce

Social commerce didefinisikan sebagai pemanfaatan fitur-fitur sosial pada platform TikTok Shop dan Instagram Shopping yang memfasilitasi interaksi, berbagi informasi, dan aktivitas komersial.

Tabel 1 Variabel Independen

Dimensi	Indikator
Interactivity	Kemudahan berinteraksi dengan penjual melalui komentar, DM, atau live chat
	Kecepatan respons penjual terhadap pertanyaan
Visual Appeal	Daya tarik konten video pendek (TikTok) atau stories (Instagram)
	Kualitas visual produk (gambar, video, efek filter)
Social Proof	Jumlah like, komentar positif, dan share pada konten produk
	Testimoni atau ulasan dari pengguna lain
Scarcity & Urgency	Adanya notifikasi "stok terbatas" atau "harga flash sale"
	Fitur countdown timer pada live shopping
Recommendation	Rekomendasi produk dari influencer atau teman
	Algoritma personalisasi konten produk

b. Variabel Dependen 1 (Y1): Impulsive Buying

Impulsive buying didefinisikan sebagai pembelian yang dilakukan secara spontan tanpa perencanaan sebelumnya, dipicu oleh dorongan emosional saat menggunakan TikTok Shop atau Instagram Shopping.

Tabel 2 Variabel Dependen 1

indikator	Deskripsi
Spontanitas	Membeli produk tanpa rencana sebelumnya
Dorongan emosional	Merasa "harus segera membeli" karena tergoda konten atau promo
Ketidakpedulian konsekuensi	Tidak mempertimbangkan anggaran atau kebutuhan jangka panjang
Perasaan senang sesaat	Merasa puas dan senang pada saat melakukan pembelian
Penyesalan pasca pembelian	(Indikator negatif) Merasa menyesal setelah produk diterima

c. Variabel Dependen 2 (Y2): Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen didefinisikan sebagai evaluasi pasca pembelian bahwa pengalaman berbelanja melalui social commerce telah memenuhi atau melampaui harapan.

Tabel 3 Variabel Dependen 2

Indikator	Deskripsi
Kesesuaian harapan	Produk yang diterima sesuai dengan yang ditampilkan di konten
Kenyamanan belanja	Kemudahan proses pencarian, pembayaran, dan checkout
Kepuasan transaksional	Puas dengan kecepatan respons dan pengiriman
Kepuasan emosional	Merasa senang dan terhibur selama proses belanja
Niat beli ulang	Bersedia membeli lagi di platform yang sama

3.3 Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana butir pertanyaan dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud. Teknik yang digunakan adalah Corrected Item-Total Correlation dengan kriteria:

- 1) Jika $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ ($df = n-2, \alpha = 0,05$), maka butir pertanyaan dinyatakan valid.
- 2) Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$, butir dinyatakan tidak valid dan dikeluarkan atau diperbaiki.
- 3) Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden di luar sampel penelitian utama.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengukur konsistensi internal instrumen. Teknik yang digunakan adalah Cronbach's Alpha dengan kriteria:

- 1) $\alpha \geq 0,70$: Instrumen reliabel (baik)
- 2) $\alpha \geq 0,60$: Instrumen cukup reliabel (masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori)

Pengujian dilakukan menggunakan software SPSS.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Responden

Penelitian ini melibatkan 275 responden Generasi Z yang memenuhi kriteria inklusi. Tingkat pengembalian kuesioner yang valid dan layak analisis adalah 260 responden (94,5%). Berikut adalah karakteristik responden:

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Usia	12-17 tahun	62	23,8
	18-22 tahun	128	49,2
	23-27 tahun	70	27,0
Jenis Kelamin	Laki-laki	98	37,7
	Perempuan	162	62,3

Karakteristik	Kategori	Frekuensi (n)	Persentase (%)
Frekuensi Belanja Social Commerce (per bulan)	1-2 kali	84	32,3
	3-5 kali	112	43,1
	>5 kali	64	24,6
Platform yang Paling Sering Digunakan	TikTok Shop	156	60,0
	Instagram Shopping	104	40,0

43 **4.1.2 Hasil Uji Instrumen**

a. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan terhadap 30 responden dengan Corrected Item-Total Correlation. Dengan r tabel (df=28, α=0,05) = 0,361, seluruh butir pernyataan (22 butir) memiliki r hitung > 0,361, sehingga dinyatakan valid.

19 **b. Uji Reliabilitas**

Tabel 4.2 Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Social Commerce (X)	0,874	Reliabel Tinggi
Impulsive Buying (Y1)	0,821	Reliabel Tinggi
Kepuasan Konsumen (Y2)	0,845	Reliabel Tinggi

44 **4.2 Pembahasan**

4.2.1 Pengaruh Social Commerce terhadap Impulsive Buying Generasi Z

Hasil penelitian menunjukkan bahwa social commerce (TikTok Shop dan Instagram Shopping) berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z (B = 0,662; p < 0,05). Temuan ini mendukung Stimulus-Organism-Response (S-O-R)

43

19

44

16

11

Theory yang dikemukakan oleh Mehrabian & Russell (1974), di mana fitur-fitur social commerce berperan sebagai stimulus yang memicu respons impulsif.

Beberapa mekanisme yang menjelaskan temuan ini:

- a. Visual Appeal dan Konten Video Pendek
 - 1) TikTok Shop dengan format video pendek (15-60 detik) mampu menyajikan produk secara dinamis, menarik, dan emosional. Generasi Z yang memiliki rentang perhatian pendek lebih mudah terpicu oleh konten visual yang menghibur dibandingkan katalog produk statis.
- b. Scarcity dan Urgency
 - 1) Fitur seperti countdown timer, "stok terbatas", dan flash sale menciptakan tekanan waktu (time pressure) yang mendorong pembelian spontan. Temuan ini konsisten dengan penelitian Xiang et al. (2016) yang menyatakan bahwa scarcity messaging meningkatkan urge to buy impulsively.
- c. Social Proof
 - 1) Jumlah like, komentar positif, dan testimoni dari pengguna lain atau influencer memperkuat keyakinan konsumen untuk membeli tanpa berpikir panjang. Generasi Z sangat sensitif terhadap validasi sosial, sehingga ketika melihat banyak orang membeli produk yang sama, mereka cenderung mengikuti (herd behavior).
- d. Interactivity (Live Shopping)
 - 1) Fitur live shopping memungkinkan interaksi langsung dengan penjual, tanya jawab real-time, dan demonstrasi produk. Interaksi ini menciptakan rasa kedekatan dan kepercayaan yang mempercepat keputusan pembelian impulsif

4.2.2 Pengaruh Social Commerce terhadap Kepuasan Konsumen Generasi Z

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa social commerce berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z ($B = 0,598$; $p < 0,05$). Temuan ini mendukung Disconfirmation Paradigm dari Oliver (1980), di mana kepuasan terjadi ketika pengalaman berbelanja memenuhi atau melampaui harapan.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

5.1.1 Kesimpulan Umum

Penelitian ini membuktikan bahwa social commerce melalui platform TikTok Shop dan Instagram Shopping berpengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying maupun kepuasan konsumen Generasi Z di Indonesia. Dengan kata lain, semakin baik kualitas fitur social commerce (interactivity, visual appeal, social proof, scarcity & urgency, recommendation), maka semakin tinggi kecenderungan pembelian impulsif dan semakin tinggi pula tingkat kepuasan yang dirasakan oleh konsumen Generasi Z.

5.1.2 Kesimpulan Khusus

Pengaruh Social Commerce terhadap Impulsive Buying

- Social commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap impulsive buying pada Generasi Z ($B = 0,662$; $Sig. = 0,000$).
- Kontribusi social commerce dalam menjelaskan variasi impulsive buying sebesar 38,5%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model.
- Fitur yang paling dominan memicu impulsive buying adalah visual appeal (konten video pendek yang menarik), scarcity & urgency (stok terbatas, flash sale), dan social proof (ulasan positif serta pengaruh influencer).

Pengaruh Social Commerce terhadap Kepuasan Konsumen

- Social commerce memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen Generasi Z ($B = 0,598$; $Sig. = 0,000$).
- Kontribusi social commerce dalam menjelaskan variasi kepuasan konsumen sebesar 36,1%, sisanya dipengaruhi oleh faktor lain.
- Faktor utama yang meningkatkan kepuasan adalah pengalaman belanja yang menghibur (hedonic experience), ketersediaan informasi produk yang kaya (video dan live demonstration), serta kemudahan transaksi.

Perbandingan Antar Platform

- TikTok Shop terbukti lebih dominan dalam memicu impulsive buying (mean 4,02) dan memberikan kepuasan lebih tinggi (mean 4,18) dibandingkan Instagram Shopping (impulsive buying mean 3,61; kepuasan mean 3,56).
- Hal ini disebabkan oleh algoritma personalisasi TikTok yang lebih agresif, format video pendek yang adiktif, serta elemen hiburan dan urgensi yang lebih kuat.

5.2 Saran

5.2.1 Untuk Pelaku Usaha (Seller)

- a. Buat konten video pendek yang menarik (15–30 detik) agar memicu minat beli.
- b. Gunakan diskon dan stok terbatas secara jujur untuk mendorong pembelian impulsif.
- c. Tampilkan ulasan positif dari pembeli agar calon konsumen percaya.
- d. Pastikan produk sesuai dengan konten agar konsumen puas dan tidak kecewa.
- e. Responsif terhadap komentar dan chat untuk meningkatkan kepercayaan.

5.2.2 Untuk Platform (TikTok Shop & Instagram Shopping)

- a. Sediakan fitur ulasan video agar konsumen bisa melihat bukti nyata produk.
- b. Tambahkan fitur konfirmasi ulang sebelum checkout untuk mengurangi pembelian impulsif berlebihan.
- c. Perkuat sistem refund dan perlindungan konsumen agar belanja lebih aman.

5.2.3 Untuk Konsumen Generasi Z

- a. Tetapkan anggaran belanja bulanan agar tidak boros.
- b. Gunakan fitur wishlist dan tunggu 1 hari sebelum memutuskan membeli.
- c. Baca ulasan negatif selain ulasan positif untuk pertimbangan yang lebih objektif.
- d. Jangan mudah tergoda diskon jika produk sebenarnya tidak dibutuhkan.

5.2.4 Untuk Peneliti Selanjutnya

- a. Libatkan responden laki-laki lebih banyak agar hasil lebih seimbang.
- b. Teliti perbandingan antara TikTok Shop dan Instagram Shopping secara lebih mendalam.
- c. Gunakan metode wawancara selain kuesioner untuk menggali alasan di balik pembelian impulsif.
- d. Lakukan penelitian jangka panjang untuk melihat apakah pembelian impulsif berujung pada penyesalan atau kepuasan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Hajli, N. (2015). *Handbook of Research on Integrating Social Media into Strategic Marketing*. Hershey, PA: IGI Global.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson Education.

- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York: McGraw-Hill.
- 17 Rook, D. W. (1987). The Buying Impulse. *Journal of Consumer Research*, 14(2), 189-199. DOI: 10.1086/209105
- 4 Hajli, N. (2015). Social Commerce Constructs and Consumer's Intention to Buy. *International Journal of Information Management*, 35(2), 183-191.
- 22 Verplanken, B., & Herabadi, A. (2001). Individual Differences in Impulse Buying Tendency. *Journal of Consumer Psychology*, 11(2), 71-83.
- 23 Busalim, A. H., & Hussin, A. R. C. (2016). Understanding Social Commerce: A Systematic Literature Review. *Journal of Theoretical and Applied Information Technology*, 88(3), 451-466.
- 7 Xiang, L., Zheng, X., Lee, M. K. O., & Zhao, D. (2016). Exploring Consumers' Impulse Buying Behavior on Social Commerce Platform. *Electronic Commerce Research*, 16(3), 379-407.
- 21 Phuong, H. M., & Khuyen, N. T. V. (2025). Factors Influencing Online Shopping Behavior of Young Consumers Through Live Streaming Commerce on TikTok Shop in Hanoi. *Journal of Industry and Trade*, 35(1). DOI: 10.62831/202501028
- 2 Lazuardi, K. Z., & Usman, O. (2025). The Influence of FOMO Marketing and eWOM on Impulsive Buying Behavior of Gen Z through Perceived Value: Insights from TikTok Users in Indonesia. *International Student Conference on ISC-BEAM*, 3(1), 2223-2241. DOI: 10.21009/ISC-BEAM.013.165
- 13 Omar, I., & Dewar, R. (2024). TikTok Shopaholics: Unravelling the Emotive Influence of Time Pressure, Price Promotion, and Interaction on Gen Z's Impulsive Cosmetic Purchases in Live Streaming.

1

5

Nada, F., Ramadhayanti, A., & Masahere, U. (2023). Pengaruh Content Marketing dan Live Shopping terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion pada Pengguna TikTok Shop. *Jurnal Ekonomi Bisnis Antartika*, 1(1), 1-8.

38

Lemoine, J. F., & Lipp, M. (2025). Instagram, Mon Shopping en un Clic! Comment les Jeunes Filles de la Gen Z Succombent-elles à l'Achat Impulsif. *Journée de Recherche en Marketing du GRAND EST, Dijon, France*. (hal-05042304)

3

Hood, S. L., Thoney-Barletta, K. A., & Rothenberg, L. (2023). Understanding the Role of Instagram in Young Adult Consumers' Purchase and Post-Purchase Evaluation Behaviors. *Journal of Fashion Marketing and Management*. DOI: 10.1108/JFMM-07-2022-0146

36

Chen, Y., & Lin, J. (2022). The Influence of Live Commerce Interactivity on Consumer Engagement and Purchase Intention. *Journal of Retailing and Consumer Services*.

Ma, L., Sun, B., & Xu, H. (2024). Social Proof and Urgency Cues in Live Commerce: Effects on Impulse Buying Behavior. *Journal of Interactive Marketing*, 105-120.

6

Simatupang, S., Butarbutar, M., Susanti, D., & Putri, D. E. (2025). Gen Z Doom Spending Lifestyle that Influences Impulsive Consumer Shopping Behavior. *SULTANIST: Jurnal Manajemen dan Keuangan*, 13(1), 1-11.